

# OMDØMMET ER BUDSKABET

**Reputation. Omdømme. Et af tidens helt store kommunikations-buzz words kan i det daglige arbejde være en abstrakt størrelse at håndtere. Her får du gode råd til, hvordan du kan måle og eksempler på fem gode kernebudskaber**



Af Project Manager Javier Lopez, CISION Danmark A/S

For mange er snakken om omdømme et guldøst Klondyke, hvor de store og kendte allerede har været og rykket alt op med rode: Danfoss, LEGO, Novo Nordisk, FedEx og Johnson & Johnson trækker alle veksler på den u håndterbare og glatte størrelse et godt omdømme kan være.

Men det u håndterbare er i grunden meget konkret. Kernen i et godt omdømme ligger i perfektionen af at få kommunikeret de rigtige fortællinger om virksomheden ud i offentligheden, og få begrænset eller tilintetgjort de forkerte.

Et godt eksempel på det sidste er amerikanske FedEx's stramme brandkontrol, der sikrer at navnet aldrig forbindes med negative fortællinger. Hvis en af deres biler er indblandet i et trafikuheld, sørger selskabet for, at FedEx-navnet sprayeres over, før tv-kameraerne ankommer til ulykkesstedet. På den måde undgår man fortællingen om, at 'FedEx-biler er indblandet i trafikuheld', hvilket leder tanken videre til en anden fortælling, der hedder, 'pakkerne kommer ikke frem i tide'.

## Mål omdømmet i medierne

Men selv småt bemandede kommunikationsafdelinger kan være med.

Udfordringen ligger dog i, at generelle omdømme-analyser ofte er dyre, langsommelige og tidskrævende, når man har brug for løbende update på sin virksomheds omdømme. Og det er her, en af de mest centrale stakeholder kommer ind i billedet: Journalisterne. For medierne er et reflektivt barometer, der både påvirker læsere, lyttere og onlinebrugere med budskaber og holdninger, men hvis opgave det også er at agere selektivt spejl på udviklinger i samfundet og viderefordre disse. Denne dobbelte, selvforstærkende funktion gør journalister til katalysatorer for budskaber, der rammer samtlige andre stakeholdere.

Ved at fokusere på, hvor effektivt et budskab slår igennem i medierne, måler man ikke blot, hvilken type omtale

man har haft, men man måler også, hvor dygtig man har været til at placere sin virksomheds centrale budskaber i medierne – altså, hvor godt man har kommunikeret den rigtige fortælling i medierne. For bag ved det lettere u håndterbare begreb omdømme, eller respekt, gemmer sig virksomhedens evne til at iscenesætte sine kernekompetencer gennem kernebudskaber – Core Messages.

## Core Messages måler æbler til æbler

Med måling og korrekt håndtering af data kan man nemlig ikke blot få dybere indsigt i virksomhedens udfordringer og fordele i omdømmeøjemed, men også få redskaber til at planlægge sit strategiske arbejde med omdømme-kommunikation.

Sat på formel, ser det således ud: Virksomheden har en håndfuld kernefortællinger om sig selv, den gerne vil have kommunikeret ud. Disse koges ned til kernebudskaber, som dermed bliver lette at tracke i medierne. Derefter analyseres forekomsten af Core Messages i forhold til strategien.

Hvis man dertil tracker konkurrenternes omdømme, som du tracker din egen, vil Core Messages fungere som en æble til æble benchmark, hvor virksomhedsspecifikke kernebudskaber og kommunikationsstrategier bliver lettere at sammenligne på tværs af brands. På den måde får du et rigtigt godt billede af både din virksomheds omdømme-position, samt et fingerpeg om hvor godt strategien bliver fulgt til dørs.

Men det er ikke lige gyldigt, hvordan man måler. Hvis man fx måler både omtalens gennemslagskraft, og hvor mange mennesker, der husker omtalen, kan man få et flerdimensionelt billede af sit omdømme. Graf A viser, hvor stor gennemslagskraften i en dansk detailvirksomheds omdømme- eller kernebudskaber har været. Helt præcist angiver tallet sandsynligheden for, at læserne husker omtalen dagen efter vist som indekstal, hvor +100 er det maksimale og hvor -100 er det mest negative. Graf B viser, hvor mange mennesker, der rent faktisk husker omtalen med tilhørende budskaber.

## Klog af skade

Når eksempelvis detailbranchen ofte vægrer sig ved at måle medieomtalen og omdømme i medierne sker det med begrundelsen - godt eller skidt omdømme, folk kommer i butikken, hvis prisen er rigtig. Den købmanslogik kan man ikke argumentere imod.

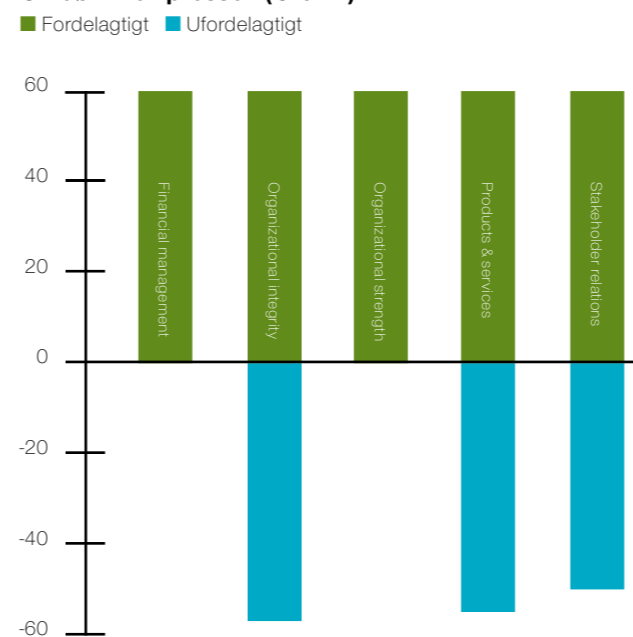
Men i dagens detailvirkelighed, skal der mere til, hvis folk skal vælge det ene supermarked frem for det andet – mange supermarkeder tilbyder efterhånden en rigtig pris.

For butikkens beliggenhed, størrelse og åbningstider er også centrale faktorer for forbrugerne, når der skal købes ind. Og én af de stakeholdergrupper, der kontrollerer dette, er myndigheder og politikere, der ligesom andre stakeholdere påvirkes af en virksomheds eller branches gode eller dårlige omdømme.

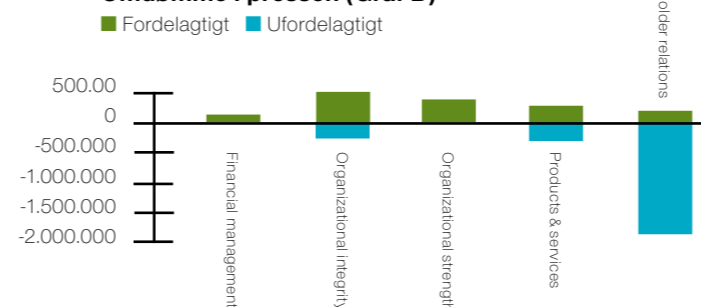
Det ved finans- og banksektoren. Her er man klar over, at en hel branches dårlige omdømme har indvirkning på den måde, de lovmæssige rammer sættes for branchen. Hvis forbrugerne føler, at bankerne grådigt gnaver gebyrer af sine kunder, vil de forbrugervalgte politikere føle sig tvunget til at gribe ind, som vi så det i sagen om gebyret på Dankorttransaktioner.

Derfor har man i finanssektoren været dygtig til løbende at måle medieomtalen. Men man har også arbejdet målrettet efter en strategi, og en af de bedste måder at tage temperaturen på den er at måle specifikt på de budskaber, som er de centrale fortællinger om virksomheden. ■

Omdømme i pressen (Graf A)



Omdømme i pressen (Graf B)



## Et godt omdømme

Et godt omdømme påvirker en lang række vigtige stakeholder. Forbrugere køber i højere grad produkter af et mærke, de respekterer. Her er det vigtigt at skelne mellem brand og omdømme. Hvor et stærkt brand kan have et slidt omdømme (Nike og børnearbejde), kan et mindre brand have et stærkt omdømme blandt centrale målgrupper (Rickenbacker-guitarer). Ansatte løber lidt hurtigere for en virksomhed, de respekterer, investorer er mere tilbøjelige til at investere i et respektabelt selskab, aktieanalytikere taler oftere mere positivt om respekterede virksomheder, og journalister genererer i højere grad positiv omtale af virksomheder, der i gentagne situationer kommunikerer de rigtige fortællinger.

## Core Messages – 5 eksempler på kernebudskaber

**Financial Management:** Vi har en stærk kapitalstruktur. Vi har en god cost control. Vi har en god finansiel 'past performance'. Vi er profitable. Vi har god vækst i omsætning. Vi har en god aktiebevægelse.

**Organisational Integrity:** Vi opererer ansvarligt i forhold til miljøet. Vi opererer klart inden for etiske og lovmæssige grænser. Vi opererer klart inden for Corporate Governance retningslinjer.

**Organisational Strength:** Vi sætter dagsordenen. Vi har en stærk ledelse. Vi er den foretrukne arbejdsgiver. Vi skaber entreprenørånd. Vi har en stærk virksomhedskultur.

**Products & Services:** Vi er bedre end konkurrenterne. Vores produkter og ydelser er stærkt positioneret. Vores produkter overgår forventningerne. Vi har innovative produkter og kvalitetsprodukter. Vi er god-til-prisen. Vi har en god markedsposition. Vi sætter standarden.

**Stakeholder relations:** Vi har positive og fair relationer til markedsanalytikere, til det omkringliggende samfund, kunder, ansatte, myndigheder, aktionærer, samarbejdspartnere og konkurrenter.



Fame & Fortune; Charles J. Fombrun og Cees B. M. Van Riel; Prentice Hall, New Jersey, 2004. Unleashing the Power of PR; Mark Weiner; Jossey-Bass, San Fransisco, 2006. The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation; Ronald J. Alsop, Free Press, New York, 20.

Deltag i DKFs kursus 'Reputation Management - er din virksomhed kendt for noget godt', 22. maj 2008. www.kommunikationsforening.dk